

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis terjadi hampir di seluruh jenis industri dan jasa. Pada dunia bisnis industri, tren konsumsi masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai bergeser ke jenis makanan instan. Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama pada industri mie instan. Tidak dapat dipungkiri mie memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga, tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan. Peran mie memang luwes tidak hanya sebagai pangan pokok, namun dapat berperan sebagai lauk-pauk sehingga sering dijumpai masyarakat yang makan nasi dengan lauk mie goreng atau mie kuah. Peluang bisnis ini sangat menjanjikan keuntungan bagi produsen. Persaingan mie instan sudah menjadi persaingan gaya hidup masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pilihan merek mie instan yang berada di pasaran. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat pangsa pasar terhadap produknya. Perusahaan-perusahaan mie instant saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara satu sama lain.

Fenomena dan dinamika persaingan dalam era globalisasi ini akan semakin mengarah pada sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan, merebut pangsa pasar (market share), dan mempertahankannya. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut dengan kepuasan pelanggan. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2004:350). Sebagai contoh ialah perusahaan mie instan Indomie, perusahaan penguasa pasar mie instan ini berusaha keras menentukan strategi yang tepat untuk membentuk retensi pelanggan dikarenakan pesaing-pesaing pasar ingin merebut pangsa pasarnya. Berikut tabel TBI mie instan tahun 2012 - 2015 :

Tabel 1.1
Top Brand Index Mie Instan Tahun 2012 - 2015

Mie Instan	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
INDOMIE	77,5%	80,6%	75,9%	75,9%
MIE SEDAAP	15,7%	13,5%	14,4%	15,9%
SUPERMIE	2,5%	2,1%	2,8%	2,7%
SARIMI	0,7%	1,2%	2,2%	2,2%

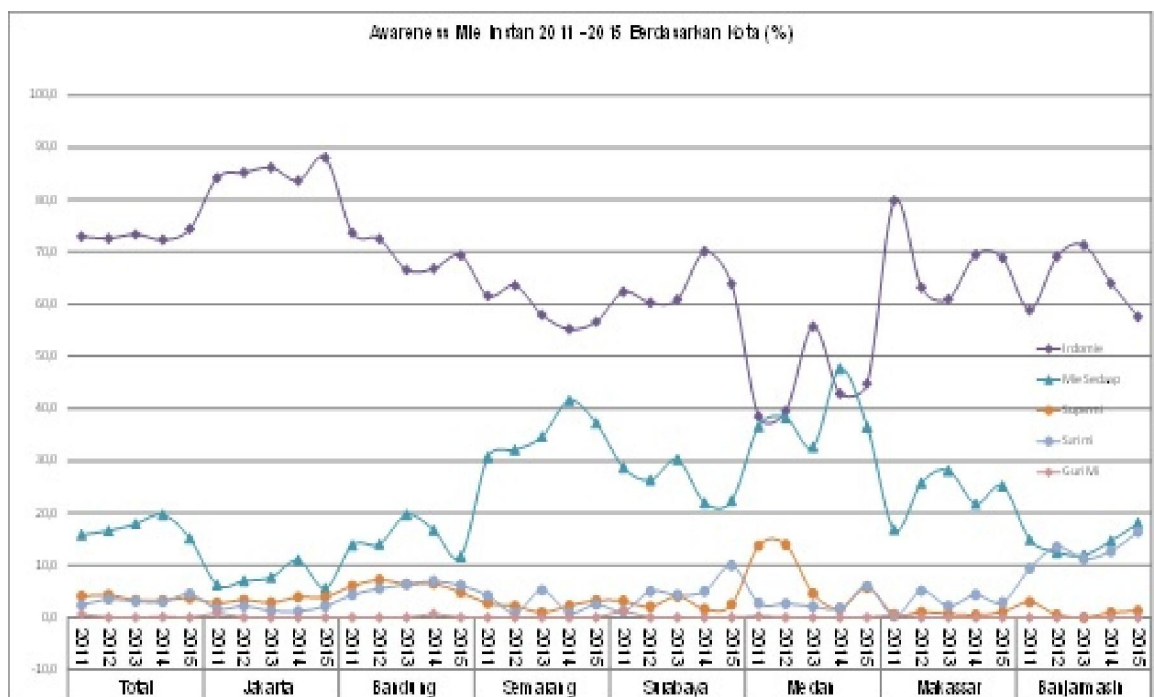
Sumber : Top Brand Index (data diolah Peneliti)

Dari merek mie instan lain, Mie Sedaap memiliki kemungkinan menempati posisi market leader Indomie di pasar. Terbukti bahwa Mie Sedaaplah yang diam-diam sedikit menggerogoti top brand Indomie. Terutama pada awal Mie Sedaap muncul di pasaran dan konsumen banyak yang tertarik untuk berpindah pada mie instan baru ini. Meski dari sisi angka masih terpaut cukup jauh dengan Indomie, namun Mie Sedaap milik Wings Group ini tidak boleh diremehkan sehingga mie Indomie harus mempunyai strategi untuk membentuk retensi pelanggan agar tidak berpindah pada produk mie instan lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan hambatan berpindah.

Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia, industri mie instan terbesar di Indonesia dipegang oleh Indomie dan Mie Sedaap. Persaingan Indomie dan Mie Sedaap di industri mie instan Tanah Air hingga hari ini tetap tak tergoyahkan. Dominasi keduanya bahkan sulit dipatahkan oleh para kompetitornya yang pernah mencapai 84 perusahaan meskipun satu persatu dari mereka kini sudah hilang dari peredaran. Beberapa merek yang masih bertahan di pasaran seperti: Supermi, Sarimi, Pop Mie dan ABC tidak cukup kuat untuk beradu speed dengan keduanya. Sehingga seolah pasar mie instan nasional saat ini hanya diperebutkan oleh dua merek besutan Indofood dan Wingsfood tersebut. Sejak lima tahun terakhir, keduanya menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mie instan di Indonesia. Sementara sisanya dikuasai

sejumlah pemain kecil dalam industri tersebut. Yang fenomenal dari Mie Sedaap meskipun baru muncul pada Mei 2003 merek mie instan yang diproduksi PT Sayap Mas Utama (grup Wingsfood) berkat kegigihan, keuletan dan strategi marketing yang jitu Mie Sedaap pernah berhasil meraih 23,0% pangsa pasar dan membayangi Indomie. Di bawah ini menunjukkan grafik awareness mie instan 2011- 2015 :

Grafik 1.1
Awareness Mie Instan 2011 – 2015



Sumber : MARS Indonesia

Berikut awareness mie instan tahun 2011 – 2015. Bila dilihat per kota, maka tingkat awareness Indomie tertinggi berada di kota Jakarta, mencapai kisaran 83,6% hingga 88% selama 5 tahun terakhir. Hampir sebagian besar masyarakat ibukota mengenal merek Indomie. Sedangkan di kota-kota lainnya tingkat awareness Indomie berada di level 66,6% - 73,6%

di kota Bandung; 55,2% - 63,6% di Semarang; 60,3% - 70% di kota Surabaya, di kota Medan hanya berada di kisaran 38,5% hingga 55,7%; 60,9% - 79,8% di Makassar; dan 58,8% - 71,3% di Banjarmasin.

Trend pelemahan awareness Indomie juga terjadi di kota Surabaya. Jika pada 2011 masih berada di level 62,9% maka selanjutnya menjadi 60,3% (2012), 61,1% (2013) dan 64,7% (2015), kendati pada 2014 sempat naik ke level 70%. Dapat disimpulkan bahwa persaingan memperebutkan pasar di tengah persaingan industri mie instan sangatlah ketat, ini dibuktikan pada awareness Indomie di kota Surabaya yang hanya mampu mencapai level tertinggi 70% (2014) kemudian turun 5,3% menjadi 64,7% (2015).

Retensi pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan usahanya, karena biaya memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar dari menjaga hubungan dengan pelanggan saat ini. Karena menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada akan lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan peningkatan profitabilitas (Fornell, 1992) dalam Novianti (2011). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997) dalam Novianti (2011).

Berdasarkan interpretasi fenomena di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan pasti ingin membangun kepercayaan yang sangat besar dan membuat pelanggan mereka lebih loyal. Menurut Costabile (1998) dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Ketika pelanggan tidak puas atas kinerja produk, muncul lebih banyak pertimbangan menarik mengapa konsumen bersedia untuk melanjutkan pemilihan merek yang biasa mereka konsumsi. Dan inilah menurut Fornell (dalam Mc Quitty,dkk: 2000: 3) disebut sebagai hasil switching barrier (perpindahan yang terhalangi).

Oleh sebab itu, perusahaan Indofood harus bekerja keras untuk tetap menjaga market share dan posisi perusahaan sebagai market leader serta salah satu yang harus diperhatikan ialah strategi retensinya. Contoh strategi retensi perusahaan Indofood ialah membuat diferensiasi produk dengan meluncurkan produk Sarimi dan Supermi untuk target menengah ke bawah yang menjadikannya brand unggulan kedua Indofood setelah Indomie. Dan menciptakan brand image yakni dengan sebutan "Indomie" untuk dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan. Melalui fenomena diatas, peneliti memilih produk mie instan Indomie sebagai obyek penelitian dan anak Asrama Putri Bela Negara UPN "Veteran" JATIM sebagai responden

penelitian. Dikarenakan mie instan merupakan salah satu produk yang paling digemari sebagai menu alternatif pengganti kebutuhan makanan sehari – hari serta anak asrama yang cenderung memilih makanan praktis, mudah didapat, dan mudah penyajiannya. Hal ini berkaitan dengan kesibukan perkuliahan serta karakteristik yang terkadang kurang memperhitungkan kandungan gizi dalam makanan, sehingga yang terpenting ialah makanan tersebut dapat tersaji dengan cepat dan terasa mengenyangkan. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui tentang “CUSTOMER RETENTION PRODUK INDOMIE (Studi Pada Asrama Putri Bela Negara UPN “Veteran” JATIM)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan (customer satisfaction) berpengaruh terhadap customer retention produk Indomie pada Asrama Putri Bela Negara UPN “Veteran” JATIM ?
2. Apakah kepercayaan pelanggan (customer trust) berpengaruh terhadap customer retention produk Indomie pada Asrama Putri Bela Negara UPN “Veteran” JATIM ?
3. Apakah hambatan berpindah (switching barriers) berpengaruh terhadap customer retention produk Indomie pada Asrama Putri Bela Negara UPN “Veteran” JATIM ?

1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap customer retention pada Asrama Putri Bela Negara UPN “Veteran” JATIM.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan (customer trust) terhadap customer retention pada Asrama Putri Bela Negara UPN “Veteran” JATIM.
3. Untuk mengetahui pengaruh hambatan berpindah (switching barriers) terhadap customer retention pada Asrama Putri Bela Negara UPN “Veteran” JATIM.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu antara lain :

1. Bagi Universitas

Sebagai tambahan khazanah perpustakaan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan program studi ekonomi manajemen khususnya pada bidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan bahan kajian guna mengembangkan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan masalah yang ada.